

# 暖宝宝堆得像山 打单机烫得冒烟

即墨移风店镇七级社区东南村迎来最忙季 年销1.5亿片稳居全国网络销量榜首

探秘特色淘宝村  
系列报道 1

暖宝宝以经济实用等特点，成为冬季市民取暖的小“神器”。随着“双11”的临近，作为中国最早一批“淘宝村”，青岛市即墨区移风店镇七级社区东南村借助电商这双金翅膀，发展到现在已拥有多条自动化生产流水线，每年暖宝宝的网络销量不断上升，仅一个冬季的销售量已经超过了1亿片，一年网上销量达到1.5亿片。1日，早报记者再一次走进东南村，发现和几年前相比，这里的暖宝宝产品品种已经从单一型发展到了多元化，在全国拥有成千上万的粉丝用户，稳稳占据全国同类产品网络销量榜首。



东南村的暖宝宝自动流水生产线。



工人忙着将暖宝宝产品装入包装袋。

## 现场 / 刚下生产线就“飞”向全国

在东南村一个上千平方米的车间内，数条自动化生产线不停运转着，一片片暖宝宝传送到包装工人手中。工人们动作娴熟地查验、装箱、出货，一箱箱暖宝宝源源不断地运到仓储物流库内……当天上午，早报记者在位于东南村的暖宝宝生产企业看到，10多名工人分成三班倒，把一件件暖宝宝产品分别装进不同的包装箱里，打包完成后将“飞”向全国各地。

发热眼罩贴、发热围脖贴、胃贴，这些产品很受市场欢迎……天气刚开始变冷，东南村就进入了一年中忙碌的生产季，紧张有序的车间里，包装女工、打包工各负其责，车间里只听到机器的声音，工人在各自岗位上忙碌着。在一个大仓库内，已经包装好的暖宝宝堆成了小山，而另一个下单办公室内，几台打单机不停地打着订单，不到一个小时，订单已经积累厚厚一沓，打单机都有些“烫得冒烟”。工作人员介绍，现在每天平均有数万件暖宝宝网销订单。

这几年，产自东南村的暖宝宝，一直占据网上销量之冠。“因为这种产品价格低，更容易运输，也很实用，所以这些年的销量一直呈上升趋势。”即墨移风农村电子商务服务中心负责人孙正琰介绍，暖宝宝属于季节性产品，在户外作业以及房间内低温时使用最多。每年的11月开始，到来年的二三月份，是传统意义上的销售旺季。“双11”将近，对于东南村来说，也迎来了一年当中最忙碌的时节。

## 讲述 / 每年卖出1.5亿片暖宝宝

作为东南村首批电商人，孙正琰每年进入10月后就成了大忙人。两部手机总是占线，办公室里基本上找不到人影，一般他都会在暖宝宝生产车间或包装仓库协调各种工作。记者在探访中获悉，一年中东南村最忙碌的时候就是冬天，尤其是以“双11”为节点，至少提前一个半月就开始生产提速。因为有了自动化设备，和往年一样，今年东南村的“双11战斗”显得紧张有序。孙正琰坦言，随着电商的兴起，当地的暖宝宝在各大网络平台

上也成了品牌，一提起暖宝宝，许多人都知道在即墨有个“淘宝村”。

“从来没有做过的事情，只要用心大胆去做，就会有成功的可能。”孙正琰表示，10多年前在外打拼的他回到家乡带领村民一起创业，正是看准了电商这一机会。直觉告诉他，暖宝宝这种产品“触网”后，前景一定会很好。果然，从简单的人工生产到机器生产，从小规模到现在的全自动化生产线，孙正琰通过努力，借助电商平台快车，把东南村变成了“淘宝村”。

从2014年开始，积累了丰富电商经验的孙正琰在即墨移风镇政府的支持下，免费对周边村民进行电商培训，手把手教村民如何开网店，带领村民一起“触网”。在他的带动下，越来越多的村民加入到电商队伍中，全部以销售暖宝宝为主。如今，东南村一年销售暖宝宝已经超过1.5亿片。孙正琰说，针对“双11”的促销计划，他们10月份就做好了准备，具体活动内容早已报给各大网销平台。这几年，各项工作流程都已经很成熟了。

## 发展 / 品类开发增加到30多种

“浙江、湖北、江苏、河北、天津等地，都是东南村主要的销货地区。”孙正琰介绍，经过多年的创新拓宽发展，东南村的暖宝宝名声在外。对于湖广、江浙等南方地区，暖宝宝就是冬天实用的抗寒“神器”。

“主要还是贴近大众，暖宝宝产品以实用性为核心，其次就是从设计上尽量做到人性化，从技术上一定要科学安全，适应现代人的生活和工作需求。”孙正琰介绍，针对市场变化和需求升级，他带领团队研发了多个保暖贴，主要针对某部位功能进行更细化的设计，包括产品的填充物也做了细化。品类也从原先的10多种增加到30多种，像发热眼罩、发热围脖贴、升级的颈肩部贴等都很受欢迎。

“针对不同人群和需求特点，设置不同温度，精准满足用户需求，所以销售额一直在上升。以往在品类不多的情况下，顾客下单只能购买单一品种暖宝宝，现在客户可以购买不同组合套装的产品。”孙正琰介绍，从去年开始，他们着重研究提高产品质量和细化贴片的控温功能。像发热鞋垫得提高鞋垫的平整度、发热条件，还得丰富尺码种类；老人皮肤怕烫，他们用的发热保暖贴片要根据不同部位，精确调整温度；普通女性用的保暖贴，发热温度控制在60℃—70℃最佳。

延伸

对话

## 即墨鸟笼“触网腾飞”

除了暖宝宝之外，这几年在孙正琰的努力下，即墨大欧村鸟笼也搭上了电商快车，成为村民发家致富的“金笼子”。从2016年开始，大欧村就成立了电商服务站，开启了电商物流“收发一体”模式，为全村电商业户的发展提供了指导、铺平了道路。2019年，在即墨区移风店镇的帮助下，投资120余万元重点完善了移风农村电子商务服务中心，为村民提供产品展示、网上代购代销等服务，培训指导农村电商人才，真正实现富民强村双赢目标。

从明代中期开始，大欧鸟笼经过几百年传承，制作技艺越发精湛，知名度越来越高，不变的是大欧村人对手工鸟笼制作的执着。走进新时代，大欧鸟笼已不仅仅是谋生手段，而成为了大欧村人增收致富的新路径。目前，全村已发展电商业户80余家，鸟笼年产量达60多万件，电商年销售额超2000万元，产品远销美国、法国、日本等国家和国内的北京、上海、广州等30多个城市，2015—2021年，连续七年被评为“中国淘宝村”。

## 销量持续增长 靠的是质量

记者：依靠做暖宝宝，东南村成为远近闻名的“淘宝村”，这些年的发展有什么新变化吗？

孙正琰：电商刚刚兴起后，暖宝宝靠着经济实惠等特点，在电商平台上受到消费者的持续认可。经过这些年的发展证明，销量持续增长，靠的是产品质量的稳定。正是这些大众消费品，更容易成为人们生活的必需品，有了网购平台的加持，销售量基本呈稳中增长态势。

记者：大欧鸟笼很受欢迎，大欧村也成了“中国淘宝村”，现在情况如何？

孙正琰：电商平台兴起后，许多非遗项目延伸出的产品在网上热度不减，大欧鸟笼只是其中的典型例子。大欧村通过电商平台，销售的鸟笼创下历史新高，不仅让村民有了收入，而且激活了区域非遗文化。

记者：能谈谈你对未来发展的规划吗？

孙正琰：将来我们会向着多元化包容发展的态势努力。比如以暖宝宝为中心，利用建立起来的优质资源和品牌效应，延伸辐射到当地农产品等领域，将“淘宝村”的概念拓宽开来，服务于更多行业和受众。

本版撰稿摄影 观海新闻/青岛早报记者 康晓欢